https://www.tiempoar.com.ar/nota/cien-anos-de-radio-un-recorrido-repleto-de-magia-y-desafios-constantes

Cien años de radio: un recorrido repleto de magia y desafíos constantes

Un siglo de vida es una circunstancia ideal para repasar la historia de un medio de comunicación pionero y de gran resiliencia. Pero también constituye una gran oportunidad para analizar su presente y reflexionar sobre su futuro. Los escenarios que abren las nuevas tecnologías y la necesidad de políticas de Estado más inclusivas.

Por Agustín Espada
23 de agosto de 2020

El 27 de agosto de 1920, cuatro radioaficionados realizaron desde la terraza del Teatro Coliseo la primera transmisión radiofónica en la Argentina. Enrique Susini, Miguel Mujica, César Guerrico y Luis Romero Carranza, recordados como "los locos de la azotea", generaron la chispa que encendió un fuego imposible de apagar. Cien años después, la radio continúa vigente como un faro social, cultural e informativo. Por sus micrófonos pasaron grandes figuras como Niní Marshall, Enrique Santos Discépolo, Eva Perón, Luis Sandrini, Cacho Fontana, Héctor Larrea, Antonio Carrizo, Nora Perlé, Beatriz Elizalde, Magdalena Ruiz Guiñazú, Alejandro Dolina, Eduardo Aliverti, Víctor Hugo Morales, Mario Pergolini, Elizabeth Vernaci y un sinfín de personalidades, conductores y periodistas que forman parte, de una u otra forma, de la vida de los argentinos.

En estos cien años, la radio superó, incorporó y se fortaleció con distintos avances tecnológicos. Se alió con la prensa gráfica en sus inicios, compitió con la televisión hasta encontrar su lugar de la mano de los aparatos transistorizados portátiles, adoptó la FM como una forma de renovar su propuesta artística y ahora enfrenta el desafío convergente. La resiliencia radiofónica está comprobada. Su relevancia sociocultural también.

El 2020 encuentra a la radio en un proceso de desgranamiento de la audiencia. Si bien su pérdida aún no es tan fuerte como la de la televisión o la de la prensa en papel, la radio tiene menos oyentes en los principales centros urbanos desde los últimos cuatro o cinco años. Para mediados de 2015, el encendido de AM y FM en el AMBA alcanzaba a 6,7 millones de personas según KantarIbope Media. A mediados de 2020 ese encendido apenas supera los 4,5 millones de oyentes. Claro que para esto incide, y mucho, la cuarentena por el Covid-19 que modificó las rutinas y, por ende, los consumos mediáticos.

La escucha de radio es una actividad muy ligada a la rutina y a nuestros ritmos diarios. Estos se trastocaron de manera parcial o completa durante la cuarentena y por lo tanto la audiencia de radio también. La primera y segunda mañana de las emisoras (entre las 6 y las 12) fueron los horarios que más sufrieron la falta de viajes hacia lugares de trabajo y actividades asociadas. En una encuesta de KantarIbope Media, al comienzo de la cuarentena, aproximadamente un tercio de los oyentes de radio pasaban menos tiempo escuchando sus programas favoritos.

El dispositivo tradicional (receptor de AM-FM) fue el más usado y habitualmente se encuentra por detrás de los estéreos de los autos como forma de acceso, pero bien se sabe que en cuarentena los autos quedaron estacionados por un largo tiempo. Las plataformas conectadas a Internet como las computadoras y los smartphones son los otros dispositivos más utilizados. Un dato que destaca de estos informes es que la escucha de radio desprogramada o a la carta –escuchar un programa o corte de programa en el horario que uno elige– ya es habitual para un tercio de la audiencia de radio.

Por otra parte, gran parte de los oyentes de radio confía en el medios como fuente de información y noticias. La relación de credibilidad, confianza y cercanía entre la audiencia y el medio es una de las principales características culturales de la radio. Los programas de noticias locales y nacionales son los más buscados mientras la música de moda en español (la famosa radio hitera) es la preferida.

El rol del Estado

El marco regulatorio de la radiofonía argentina ha sido modificado de manera sucesiva a lo largo de su historia para amoldarla a las necesidades de los principales actores del mercado. Podría decirse que la Ley Audiovisual resultó un cambio de paradigma durante el kirchnerismo, pero su aplicación demostró que poco importa una normativa cuando el objetivo político consiste en aplicarla sólo a favor del gobierno de turno. Mauricio Macri volvió a modificar la normativa –aunque de manera directa, vía decreto y sin discusión en el Congreso– y retomó la senda de una regulación pro-mercado: relajación de los topes a la concentración y flexibilización de las condiciones para comprar y vender emisoras así como para instalar redes de repetidoras por todo el país.

Como resultado de las políticas de flexibilización y mercantilización del acceso al espectro aún vigentes, el sistema de radio cuenta con una estructura altamente precarizada. Los empresarios pueden ser catalogados, en su mayoría, como golondrinas: cuando el verano político que les facilitó el acceso al mercado se termina, huyen. Pero además, la radio se ha instalado como una unidad de negocio accesoria y subsidiada dentro de estructuras de negocio que la utilizan para otros fines pero poco se preocupan por la calidad del contenido ofrecido.

La política tiene una deuda histórica en el sistema de medios y en particular en el sistema de radios: equilibrar las reglas de juego entre actores con y sin fines de lucro, entre las radios comerciales y las comunitarias o alternativas. A pesar de llevar diez años sancionada la Ley Audiovisual que establecía la reserva del 33% del espectro a este tipo de actores, son muy pocas las emisoras con licencia y potencias declaradas en los principales centros urbanos. En el aire rige la ley de la selva, la del más fuerte. Además, el macrismo desfinanció, devaluó y retrasó las herramientas de fomento hacia el sector que el albertismo debe reponer. El reparto de publicidad oficial sigue siendo de acceso privilegiado para los grandes medios de comunicación en condiciones poco claras y con criterios poco democráticos y federales.

El mapa

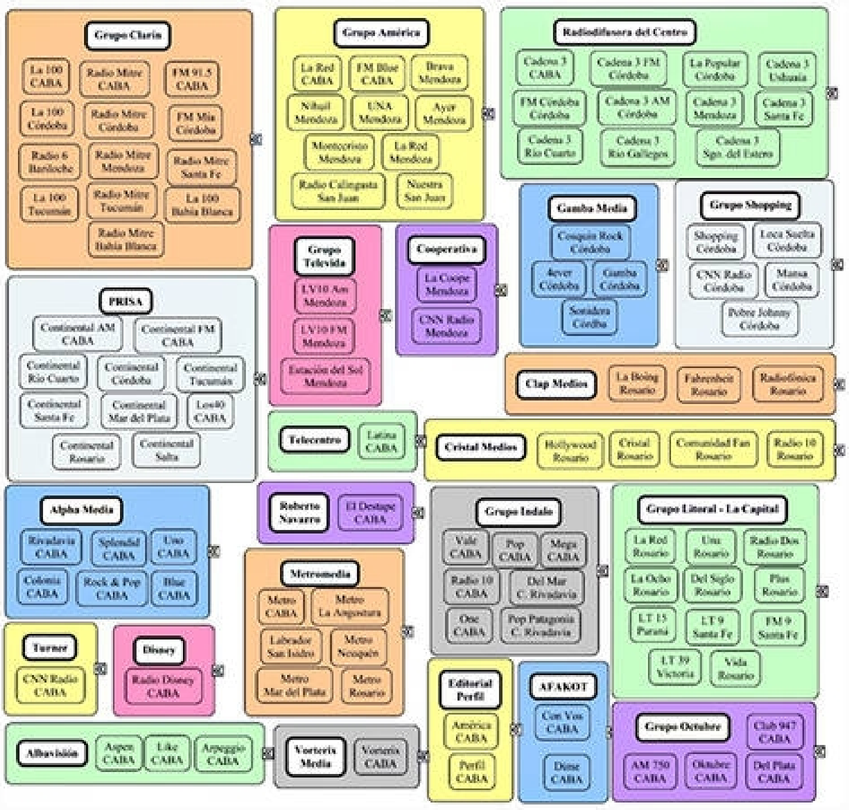
En cuanto a la estructura de propiedad, pueden ubicarse seis grandes grupos empresarios que manejan radios en Argentina. Uno de ellos es el Grupo Clarín, que cuenta con 12 frecuencias de radio en todo el país bajo su propiedad y una red de emisoras que toman contenidos de sus programaciones que supera las 200 radios. Las principales marcas de este grupo son Radio Mitre (con cabeceras en Mendoza, Córdoba y CABA) y La 100. Ambas son las radios más escuchadas en

Buenos Aires. Otro grupo de gran tamaño es Radiodifusora del Centro, más conocido como Cadena 3. Como su nombre lo indica, la principal característica de esta red de radios es su presencia federal con contenidos que se producen en distintos puntos pero con la cabeza puesta en Córdoba. Con diez frecuencias propias en distintos puntos, es líder absoluto del mercado de radios cordobés con otras dos marcas además de LV3, FM Córdoba y La Popular.

El Grupo América es otro de los grandes conglomerados de medios que tiene un fuerte peso en la industria radiofónica. Si bien en los últimos años se desprendió de parte de sus emisoras en Entre Ríos y Santa Fe, conserva unas diez frecuencias con foco en la zona de Cuyo (Mendoza y San Juan) y en Buenos Aires, donde cuenta con Radio La Red y FM Blue. El Grupo Indalo también tiene relevancia ya que desde Buenos Aires gestiona cinco emisoras con muchas repetidoras en todo el territorio y de mucha audiencia: Pop, Radio 10, Mega, One y Vale.

En un nivel intermedio podría ponerse una serie de actores, como los españoles de Prisa y los mexicanos de Albavisión, los argentinos de Metro Media Group, Televisión Litoral, Grupo Radio y TV de Cuyo o Radiovisión Jujuy, que cuentan con una fuerte presencia en distintas regiones del país.

Un caso paradigmático en este sistema es el de Radio Nacional. La emisora estatal cuenta con una red de 50 cabeceras distribuidas en todo el país, cada una con una frecuencia de AM y una de FM. En CABA, tiene una AM y tres FM. En estructura y cantidad de emisoras propias, es la única con la capacidad para transformarse en una cadena radiofónica nacional. Sin embargo, su presencia en los mercados de las principales ciudades es débil en cuanto a la audiencia pese a brindar un gran servicio en muchas provincias y ciudades donde es la única radio que se escucha.



Hacia la convergencia

La convergencia producida por la acción en tándem de la digitalización de los bienes culturales y la explotación de Internet como canal de distribución da lugar a la ampliación de dispositivos para el consumo de contenidos sonoros: computadoras de escritorio, portables, smartphones, tablets, televisores conectados, entre otros. La radio adquiere nuevas capacidades en Internet: se puede desprogramar para ofrecer sus contenidos a demanda de sus oyentes; puede complementarse con imágenes y textos para enriquecer y complementar la experiencia de acceso a sus contenidos; cuenta con mayores capacidades para relacionarse con sus audiencias no solo a través de los medios o redes sociales sino también con la inclusión en su programación de contactos vía WhatsApp, por ejemplo; la comercialización también tiene nuevas características en plataformas digitales y amplía el campo del modelo de negocio radiofónico.

Este escenario de la radio en Internet puede definirse como un ecosistema: el Ecosistema Radiofónico Online. La red es el hábitat donde una serie de actores amplían y diversifican el mercado de la radio así como también sus posibilidades expresivas, formatos y maneras de comercializar sus contenidos. En este ecosistema aparecen e interactúan distintos tipos de servicios que producen o distribuyen unos contenidos esencialmente radiofónicos (que utilizan el sonido como principal soporte y la palabra hablada, la música, los efectos sonoros y el silencio como instrumentos comunicativos de su lenguaje).

Productores de podcasts, emisoras exclusivamente online, agregadores como RadioCut y plataformas como Spotify y YouTube dan forma a un mapa que presenta muchos desafíos pero también oportunidades para la radio. Acercarse a las audiencias jóvenes, jugar con los límites de la expresividad de los sonoro, romper el mediacentrismo e ir a buscar a las audiencias ahí donde están y acomodarse a las nuevas formas de consumo cultural son algunos de estos desafíos que surgen en Internet.

Los próximos cien

El centenario es una excusa para pensar lo que la radio fue pero también lo que puede ser. Para discutir sus problemas, destacar sus fortalezas y reforzar su vigoroso aporte cultural y social. El medio más democrático de todos, el más accesible como audiencias y como productores, el más federal y diverso está más vivo que nunca y toma carrera para viajar por las plataformas cien años más. «

El potencial de las propuestas online

Así como el podcast renueva la forma de acceder a los contenidos, las emisoras que utilizan exclusivamente a internet como tecnología de transmisión completan un mapa de oxigenación del mercado tradicional. En especial desde 2016 con la experiencia de Futuröck, internet ha surgido como una alternativa real y firme para distintos proyectos artísticos. Si bien no fue la primera, Futuröck demostró el potencial de la radio como medio de comunicación para generar una relación con las audiencias tan fuerte que se transformaran en la principal fuente de financiamiento.
El concepto de “comunidad imaginada”, las relaciones de cercanía y confianza, y la identificación entre oyentes y conductores-realizadores radiofónicos encuentra su punto máximo de consolidación

cuando los primeros deciden aportar económicamente al proyecto de los segundos. E internet, y principalmente las redes sociales, le dan a la radio un potencial enorme para dar ese salto de comunidades imaginadas a comunidades digitalmente situadas; de oyentes a suscriptores. Congo y El Destape son otros ejemplos de lo mismo. Son pocos, cierto, pero hay un potencial grande en esa estrategia cuando el modelo de negocio y la generación de ingresos atraviesa cierta crisis en el mercado tradicional.

Un formato renovador

El podcast se instala en el presente y se proyecta en el futuro de la producción de contenidos radiofónicos como un escenario de explosión artística, de posibilidad expresiva y de renovación de temas, voces y tratamientos. Desde programas de radio que te perdiste hasta contenidos exclusivos pensados para que los escuches cuando puedas, la escena del podcast es amplia.

A nivel mundial el formato crece en audiencia, producciones y también en negocio. Grandes empresas digitales como Spotify, Google y Amazon apuestan por transformarse en plataformas masivas de acceso a estos contenidos. Productores como The New York Times, Grupo Prisa, Red O'Globo, The Guardian, la BBC o la NPR cuentan de a millones las reproducciones de sus contenidos.

En la Argentina el formato empieza a despegar. La producción aún crece más que la audiencia, pero el fenómeno se expande. Parece la oportunidad perfecta para recuperar audiencias jóvenes o desencantadas del vivo y la rutina radiofónica: pueden elegir qué, cómo y cuándo escuchar. Los productores abren un abanico amplísimo: desde grupos de amigos hasta productoras independientes, medios tradicionales, personalidades del periodismo, organismos públicos y, obvio, radios.

El formato aparece como una posibilidad de renovar las formas de contar y producir contenidos radiofónicos, y complementar la oferta más tradicional.